

Folha é o jornal mais confiável, diz pesquisa

Veículo também foi o “top of mind” apontado pela população paulistana pelo segundo ano consecutivo

Estudo da ABA e da consultoria Top Brands avaliou a força de marca em 16 categorias de produtos e serviços

GUILHERME CHAMMAS
COLABORAÇÃO PARA A FOLHA

A **Folha** é o jornal brasileiro de maior confiabilidade e o mais lembrado pela população paulistana.

É o que aponta pesquisa realizada pela ABA (Associação Brasileira de Anunciantes), em parceria com a consultoria Top Brands.

Foram entrevistadas 1.860 pessoas em oito capitais brasileiras (São Paulo, Porto Alegre, Curitiba, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador, Recife e Brasília), nos meses de julho e agosto.

Na opinião de 91% dos leitores ouvidos na pesquisa, a **Folha** foi apontada como a marca de maior confiança na categoria de jornais.

Já para 39% dos paulistanos, a **Folha** também é a marca mais lembrada dentro dessa categoria.

É o segundo ano consecutivo que o jornal conseguiu ser a primeira marca a ser citada pelos respondentes (veja ao lado quadro com as marcas mais lembradas em cada categoria em 2010).

A pesquisa também avaliou a confiabilidade de produtos e serviços em 16 categorias de diversos setores.

Os dados mostram que leitores aprovam a qualidade da informação veiculada pelos jornais. Dos entrevistados, 82% avaliam esse veículo como extremamente confiável ou como confiável.

A categoria de operadoras de telefonia fixa, por sua vez, foi a mais mal avaliada. Apenas 66% afirmam confiar nos serviços prestados.

Na outra ponta estão os aparelhos de TV, considerados confiáveis por 93%.

“A pesquisa foi criada para estimular e incentivar a discussão sobre a gestão e a evolução das marcas no mercado brasileiro”, afirma Marcos Machado, sócio-consultor da Top Brands.

Além da confiabilidade e do “top of mind” —que mede a principal lembrança das marcas em cada categoria—, a pesquisa avaliou a força das marcas de produtos e serviços pesquisados.

Para isso, foram utilizados também como variáveis do estudo o índice de satisfação dos consumidores e a intenção de recompra, que medem a intenção do cliente de continuar com a marca.

“Além de avaliar a lembrança de uma marca, o estudo aborda confiança, satisfação e intenção de recompra, o que permite uma análise mais profunda da real força da marca nas categorias”, explica Machado.

A pesquisa, de periodicidade anual, foi realizada pela sétima vez em 2010.

FORÇA DA MARCA

Estudo aponta as marcas mais fortes do mercado nacional

1.860 foi o número de entrevistas realizadas em oito capitais

MAIS LEMBRADOS POR CATEGORIA

JORNAL

SÃO PAULO	FOLHA DE S.PAULO
PORTO ALEGRE	Zero Hora
RIO DE JANEIRO	O Globo
RECIFE	Jornal do Commercio
SALVADOR	A Tarde
BELO HORIZONTE	Estado de Minas
CURITIBA	Gazeta do Povo
BRASÍLIA	Correio Brasiliense

EMISSORAS DE RÁDIO

SÃO PAULO	Jovem Pan
PORTO ALEGRE	Atlântida
RIO DE JANEIRO	Globo
RECIFE	Recife
SALVADOR	Globo
BELO HORIZONTE	Itatiaia
CURITIBA	Jovem Pan
BRASÍLIA	Jovem Pan

OUTRAS CATEGORIAS

Banco	Itaú
Cartão de crédito	Visa
Posto de combustível	BR Petrobras
Supermercados	Carrefour
Plano de saúde	Unimed
Operadora de telefonia móvel	Oi
Operadora de telefonia fixa	Oi
Fabricante de automóvel	Volkswagen

Modelo de automóvel	Gol
Aparelho de TV	LG
Analgésico	Dorflex
Fabricante de med. genérico	Medley
Provedor de internet	Virtua
Revista	Veja
Emissora de TV (aberta)	Rede Globo

Fonte: ABA (Associação Brasileira de Anunciantes) e Top Brand Consultoria de Branding